


## ГУМОР У ПОЛІТИЦІ (на матеріалі промов Б.Обами)

View metadata, citation and similar papers at [core.ac.uk](http://core.ac.uk)

brought to you by  CORE

У статті розглядаються перлокутивні ефекти, які створюються в політичному дискурсі завдяки вживанню в ньому гумористичного різновиду дискурсу, що є результатом мисленнево-комунікативної взаємодії гумористичного характеру в сукупності лінгвальних і позалінгвальних аспектів. Включення гумористичного різновиду дискурсу в політичний дискурс є одним з дієвих методів завоювання довіри електорату, втримання їх симпатій, усунення опонентів.

**Ключові слова:** гумористичний різновид дискурсу, жартівливість, перлокутивний ефект, політичний дискурс.

**В.А. Самохина, К.И. Ластовка. Юмор в политике (на материале речей Б.Обамы).** В статье рассматриваются перлокутивные эффекты, которые создаются в политическом дискурсе благодаря употреблению в нем юмористической разновидности дискурса, что является результатом мыслительно-коммуникативной взаимосвязи юмористического характера в комплексе лингвальных и экстралингвальных аспектов. Включение юмористической разновидности дискурса в политический дискурс является одним из действенных методов завоевания доверия электората, удержания их симпатий, устранения оппонентов.

**Ключевые слова:** перлокутивный эффект, политический дискурс, шутливость, юмористическая разновидность дискурса.

**V.A. Samokhina, Ch.I. Lastovka. Humour in politics (on the material of B.Obama's speeches).** This article substantiates perlocutionary effects which are created in the political discourse due to the usage of the humorous variety of discourse which is the result of cognitive-communicative interaction of humorous nature in the whole complex of lingual and extralingual aspects. Inclusion of the humorous variety of discourse into the political discourse is one of the effective methods of attainment of the electorate's confidence, retention of its sympathy, removal of opponents.

**Key words:** humorous variety of discourse, jocosity, perlocutionary effect, political discourse.

В останнє десятиліття політичні відношення все більш набувають дискусійно-дискурсивного характеру, що відповідає вимогам демократичного суспільства. Співвідношення гумору з теорією політичного дискурсу та розгляд особливостей їхнього функціонування в сучасному суспільстві сьогодні є важливою як теоретичною, так і практичною проблемою.

Аналізом політичного дискурсу займалося багато дослідників, у тому числі О.І. Воробйова [2], М.В. Гаврилова [3], В.З. Дем'янков [4], А.В. Дмитрієв [5], Л.Я. Жук [6], В.І. Карасик [8], О.Й. Шейгал [17] та інші. У цих дослідженнях поняття “дискурс” визначається, насамперед, як соціальний діалог, що відбувається за допомогою соціальних інститутів, між індивідами, групами, організаціями.

В цьому дослідженні *дискурс* розглядається як складне явище, як мовленнєва дія, як соціальний контекст, що дає уявлення про учасників комунікації, їх характеристики, процеси проведення та сприйняття повідомлення.

Актуальність роботи визначається тим, що вона виконана в домінуючій дискурсивній науковій парадигмі лінгвістики і є аналізом функцій гумористичного різновиду дискурсу (далі – ГРД) у межах політичного дискурсу. Необхідність такого аналізу обумовлена зростаючою важливістю вивчення гумору в політичному дискурсі, інтеграційного осмислення комічного модусу комунікації та його впливу на аудиторію.

Метою статті є визначення мовленнєво-комунікативних особливостей та функцій гумористичного дискурсу Б.Обами.

Досягнення поставленої мети припускає вирішення наступних завдань:

- деталізувати параметри політичного дискурсу;
- визначити функції та особливості ГРД як вияв стратегій політика.

Об'єктом дослідження є англомовний гумористичний дискурс президента Б.Обами, а предметом – специфіка впливу його гумористичного дискурсу на аудиторію.

Методи дослідження, обумовлені його метою та матеріалом, включають функціональний та інтерпретативний аналіз гумористичного дискурсу Б.Обами.

Матеріалом дослідження послужили зразки американського політичного дискурсу президента Сполучених Штатів Америки Б.Обами – публічних виступів, дебатів та інтерв'ю у вигляді друкованих текстів періодичних видань США, записів телепередач та Інтернет-публікацій.

На думку С.А. Сухих, типи дискурсу виступають як комунікативно-прагматичні зразки мовної поведінки, які протікають у певній соціальній сфері. Останні характеризуються набором деяких взаємообумовлених змінних, до яких належать: соціальні норми, ситуативний контекст (місце та час мовленнєвої події, дистанція спілкування), соціальні стосунки і ролі співрозмовників, їх ступінь знайомства, склад учасників комунікації, рівень формаль-

ності та інші [16]. Політичний дискурс є різновидом інституціонального дискурсу, що визначається як спілкування в заданих межах статусно-рольових відношень і виділяється на основі двох ознак: цілей й учасників спілкування.

Існує практика виділення широкого та вузького значень політичного дискурсу, оскільки масштаб цього поняття у дослідників є різним. Так, М.В. Гаврилова розуміє його як “будь-які мовленнєві утворення, суб'єкт, адресат або зміст яких відноситься до сфери політики” [3, с. 127]. У вузькому значенні політичний дискурс розглядається лінгвістами як об'єкт лінгвокультурологічного вивчення [18], як вторинна мовна підсистема, з функціями, тезаурусом та комунікативним впливом [2, с. 13].

Метою політичного дискурсу є переконання адресатів у необхідності політично правильних дій та/або оцінок, інакше кажучи, не опис (тобто, не референція), а переконання, бажання викликати в адресата наміри, забезпечити підґрунтя для переконань [19, с. 104]. Тому ефективність політичного дискурсу можна визначити відносно цієї мети. Не завжди таке навіювання виглядає як аргументація: намагаючись залучити слухачів на свій бік політики, не завжди досягають логічно зв'язаних аргументів. Іноді достатньо просто дати зрозуміти, що позиція, на користь якої виступає пропонент, лежить в інтересах адресата [4, с. 38-39]. Аргументація в політичному дискурсі носить ціннісну орієнтацію, яка спирається на домінуючу в суспільстві систему цінностей та відбиває мовний і політичний смак епохи. Аргументи, зазвичай, з'являються в промовах перших осіб чи їх найближчого оточення. Для них створюються кліше, ідіоми, слогани, які стають логотипами політичної діяльності. Політичні слогани й афоризми мають високий рівень автономності та комунікативної сили. Політичний дискурс вміщує створення певного афективного стану реципієнта, на породження емоцій як посткомунікативного ефекту, тоді як при спонтанній аргументації самі емоції є безпосередньою складовою процесу комунікації. Під впливом емоцій мовці спускаються з рівня абстрактного до рівня конкретного, переходять на базисний лексикон,

найбільш частотну лексику, спрощені синтаксичні структури. У мовців бракує часу й можливостей створювати нові одиниці, тож “працюють” готові мовні штампи [1, с. 102-103, 107, 108].

Будь-який дискурс, у тому числі і політичний, за своєю природою спрямований на вплив на адресата, враховує його систему поглядів потенційного інтерпретатора з метою модифікування намірів, думок та мотивування дій аудиторії [4, с. 39]. А. Шопенгауер зазначав, що мистецтво переконання складається в умілому використанні переконань людини. Саме завдяки цьому й відбуваються несподівані переходи від одних переконань до інших, іноді всупереч очікуванням самого мовця [21, с. 58]. Тільки створивши в адресата відчуття добровільного прийняття чужої думки, зацікавленості, актуальності, істинності й задоволення, адресант може домогтися успіху у впливі [6, с. 92].

Серед різних типів дискурсу дослідники виділяють так званий гумористичний дискурс, який визначається як “текст, занурений в ситуацію сміхового спілкування” [9, с. 363]. В.І. Карасик розглядає характерні ознаки такої ситуації: 1) комунікативний намір учасників спілкування уникнути серйозної розмови; 2) гумористична тональність спілкування, тобто прагнення скоротити дистанцію та критично переосмислити в м’якій формі актуальні концепти; 3) наявність певних моделей сміхової поведінки, прийнятої у тій чи

іншій лінгвокультурі [9, с. 363-364]. Проте, гумористичний дискурс не можна прирівнювати до типів дискурсу через те, що він може виникнути в будь-якому з них, у межах кожного з них може з’явитись гумористична тональність, щоб реалізувати в певному місті свою мету [13, с. 34]. Гумористична мовленнєва взаємодія постає як різновид дискурсу і виділяється за характером комунікації, в основу якого покладено функціональний параметр. Мовленнєві дії типів дискурсу, які експлікуються за сферами спілкування, протиставляються мовленнєвим діям ГРД, і між ними виникають відношення протиріччя, тобто інконгруентності. ГРД є результатом мисленнєво-комунікативної взаємодії гумористичного характеру в сукупності його лінгвальних і позалінгвальних аспектів, базовою характеристикою якого є жартівливість. За національно-мовним критерієм ГРД являє собою комунікативну діяльність представників лінгвокультурного соціуму. За функціонально-комунікативним критерієм цей різновид дискурсу характерний для цілої низки інституціональних типів дискурсу, а саме: політичного, ділового, наукового, академічного тощо. Установка на комічний ефект є домінуючою серед складової комунікативної мети в ГРД і повинна бути підкріплена реакцією адресата. Одна з головних цілей розповідання жарту – викликати сміх слухачів, створити веселу, невимушену атмосферу. Див. табл. 1.

Таблиця 1

### Характерні риси ГРД

Складові ГРД	Наповнення складових ГРД
цілі	основна прагматична установка – на комічний ефект, викликати сміх; суто комунікативні ефекти – 1) позитивні: розвеселити, розважити, підбадьорити, втішити; 2) негативні: уколоти, скривдити, образити, принизити
функції	контактостворююча, регулятивна, емоційно-експресивна, інтерпретаційна, діалогічно-пошукова
комуніканти	адресант – колективний автор; адресат – конкретна людина
соціальна дистанція	близька, кооперативна
модус комунікації	несерйозна, жартівлива, гумористична тональність

ГРД властиві: діалогічність, динамічність, спонтанність, відкритість, кооперативність. Цей різновид дискурсу розрахований на масового адресата, від якого потребується широкий загальнокультур-

ний фон, тобто орієнтація в різних сферах життя. Критеріями виділення ГРД є такі: тематична близькість взаємин у обстановці розслабленості, фонові знання адресата, гумористично зумовлені цілена-

станови комунікантів, власне мовні ознаки, широке тематичне розмаїття, настанова на сміхову реакцію, жанрова варіативність. ГРД уклінюється в інші типи дискурсів, де створює певні перлокутивні ефекти.

Включення ГРД у політичний дискурс є одним з дієвих методів завоювання довіри електорату, втримання його симпатій, усунення опонентів (див. дет. [13]). Гумор, зазвичай, ефективний у межах спонтанної, а не підготовленої комунікації. Гумор, іронія, сарказм надзвичайно небезпечні, оскільки заздалегідь заготовлені жарти в переважній більшості випадків закінчуються невдачею для оратора [23: 233]. Образливі жарти, навішування ярликів у виступах політиків майже завжди викликають не підтримку, а відчуження [1, с. 143].

Усі форми гумору політиків є своєрідною аргументацією на конкретні реальні ситуації, що є аргументами чи контраргументами конкуруючих політиків. Відкрита агресивність останніх перетворюється на мирну форму, яка для них, зрештою, є більш прийнятною. Окрім того, політик, який застосовує гумор проти опонента, найчастіше звертається до публіки, підкреслюючи спільність із нею. Це виступає спробою залучити аудиторію на свою сторону, послабивши, таким чином, позицію суперника. Функціонально політик-жартівник може переслідувати декілька цілей. По-перше, можна визначити слабкі й сильні сторони опонента. По-друге, при необхідності неявно підказати йому вирішення конфлікту. По-третє, спровокувати його на агресію або інші дії у відповідь, що ставлять опонентів у невигідне становище. По-четверте, миролюбний настрій, підкріплений доброзичливим жартом, може привести до розрядки напруження та, зрештою, до взаємного задоволення [5, с. 140]. У так званих конфліктних ситуаціях роль гумору є неоціненною. Вчасно сказане жартівливе слово розряджає атмосферу, дозволяє сторонам заспокоїтися та знайти компроміс, не відчуваючи ущемлення. Політики високого рівня часто побоюються бути клоунами чи гостряками. Проте традиція гумористичної поведінки політика в американській культурі існує, оскільки політика є, у першу чергу, управління людьми переконанням й участю, а не силою та

примушуванням. Саме перше припускає використання тих чи інших форм гумористичного впливу [11, с. 37, 132]. Таку поведінку політики називають популізмом.

Історичний досвід показує, що популізм як політичне явище виникає в країнах, де мають місце демократичні інститути та де суспільство як спільність виборців виступає учасником політичного процесу. Можна сказати, що популізм є складовою багатьох політичних феноменів, перетворюється на різноманітні ідеологічні форми та політичні стратегії. Популізму властива “ідеологічна простота” та навіть певний примітивізм. Популізм може почуватися, з одного боку, як політична риторика, з іншого, – як стратегія влади [18, с. 22]. Одним із проявів популізму є “розмивання меж між інформативною та розважальною функціями сучасних ЗМІ”. Своєрідним гібридом двох основних функцій ЗМІ стали програми, які назвали “інфортеймент”. Інфортеймент стає елементом у виборчій президентській кампанії [7, с. 53]. Телебачення вимагає легкої дотепності, іронії, стриманості. Телевізійний політик не може виступати з промовою – він має провести інтимну розмову зі слухачем [12, с. 347]. У Сполучених Штатах практично під час кожної президентської кампанії кандидати обов’язково беруть участь у таких шоу, як ток-шоу, вечірні комедійні шоу та музична мережа МТВ. Розважальне шоу Ларі Кінга стало одним з найважливіших чинників кампанії; навіть велися переговори щодо проведення там президентських дебатів. Цей план не реалізувався, але на цій передачі з’являвся кожен із кандидатів [12, с. 320]. Використання гумору, в певному сенсі, є способом стати популярним. Проте можуть існувати і інші цілі: привернути увагу аудиторії, розслабити її, знизити напруженість, показати впевненість у собі, залучити в суперечці оточуючих на свій бік. Впливаючи на адресата, гумор у тій або іншій комунікативній ситуації виконує одну або декілька функцій та служить діючим засобом прагматичного впливу [14, с. 61].

Для виявлення специфіки функціонування ГРД у англomовному політичному дискурсі, ми проаналізували промови та виступи чинного президента США Барака Обама.

На сьогодні залежно від мети, промови поділяють на чотири види: інформативні (informative), переконливі (persuasive), надихаючі (speech of welcome) та розважальні (entertainment) [22, с. 363-453]. Відповідно до таких класифікацій розглянемо деякі види промов Барака Обами.

Яскравим прикладом використання ГРД у промовах Б.Обами є подія, коли у передвиборчій гонці 2008 року Б.Обама та його опонент Джон МакКейн відвідали благодійний захід, після чого в Інтернеті з'явилась стаття під назвою "Obama and McCain trade jokes at charity dinner", в якій зазначалось:

*Democrat Barack Obama made a light-hearted comment about his rival's economic credentials. "Now, recently, one of John's top advisers told "The Daily News" that if we keep talking about the economy, McCain is going to lose. So tonight, I would like to talk about the economy," he quipped* (1).

У прикладі, наведеному вище, живляються прийоми синтаксичного і лексичного паралелізму та повтору. Б.Обама використовує такий стилістичний прийом як лексико-синтаксичний повтор, що є засобом встановлення відношень стосовно референта повідомлення, ... засобом надання адитивної інформації та емоційно-експресивної інформації [15, с. 6]. В цьому дискурсі Б.Обама використовує повтор для підсилення виразності висловлювання, що свідчить про експліцитний характер викладу. Безумовно, повтор *to talk about the economy* виконує і топікову функцію – служить для виділення ключових слів і тематичних понять. Цей дискурс можна кваліфікувати також як емотивний, який володіє емоційною прагматикою, і створює комічний ефект.

Одним із засобів знищення супротивника в політиці є висміювання противника. Сміх взагалі, на думку багатьох теоретиків, виявляє неусвідомлене бажання принизити противника, а цим – відкоригувати його поведінку. Така направленість усвідомлено експлуатується в політичних дебатах ще від часів Римської імперії [4, с. 42]. Оратор "входить у змову" зі слухачем, прагнучи вилучити з гри свого політичного опонента як не вартого позитивної уваги [20, с. 4].

Інший приклад: у січні 2010 року з'явилась стаття під назвою "Obama Vows to Make Jobs Priority, Slams Washington", у якій президентом були запропоновані стимулюючі програми з економіки США. Але відсутність реакції на його стратегії представниками Республіканської Партії не збентежила Барака Обаму, а навпаки, дала черговий поштовх проявити своє почуття гумору:

*Obama joked when Republicans didn't greet these policies with cheers: "I thought I'd get some applause on that one"* (2).

Адресант надихаючої промови намагається вплинути на уяву адресата, на його емоції та розраховує на підтримку своєї промови. Як бачимо, Барак Обама вміє задіти потрібні струни в свідомості людини, його висловлювання складаються у "всесвіт" думок і оцінок його адресатів, "споживачів" політичного дискурсу. Таким чином, американський президент не тільки вдало уникнув несприятливої для нього ситуації, але й своєю відповіддю переніс негативне відношення публіки на свого опонента.

Оскільки висміювання знаходиться на межі етично допустимого, можна припустити, що найбільшою мірою образливий гумор сприймається суспільством як доречний лише в найкритичніший період; а в "нормальний" – навряд чи припустимий [4, с. 42]. Активно використовуються стратегії маніпулювання свідомістю адресата, що залежать "від здатності зачепити потрібну струну в потрібний час" [19, с. 108]. Тож, мову можна розглядати як засіб керування суспільством, ідеологічного впливу, формування необхідних владі соціальних стереотипів і настанов [10, с. 108].

Включення ГРД у різні промови політичного характеру – один із найбільш дієвих методів завоювання електорату. Отже, політик постає перед виборцями "своїм хлопцем", якому можна довіряти – адже він уміє жартувати, як і всі звичайні люди [13, с. 83]. Наведемо ще один яскравий приклад низки гумористичних висловлювань у промові Б.Обами, взятий з електронної версії відомої американської газети "The New York Times":

*President Obama took the stage at the White House Correspondents' Association dinner*

*Saturday night and said he was going to “speak off the cuff” — as two teleprompters loudly whirled into place.*

*“I’m Barack Obama,” he said. “Most of you covered me. All of you voted for me.”*

*Mr. Obama, for his part, offered a series of jokes with bipartisan punch lines. He talked about how Mother’s Day “is a tough holiday for Rahm Emanuel, because he’s not used to saying the word “day” after “mother”, and then turned his attention to Michael Steele, the Republican National Committee chairman.*

*“Michael Steele is in the house tonight,” the president said, “Or as he would say, “In the heezy”.*

*Mr. Obama did find a Republican with whom he had “a lot in common”: Representative John A. Boehner, the House minority leader with a perpetual tan. “He is a person of color,” Mr. Obama explained. “Although not a color that appears in the natural world.” (3).*

У цьому прикладі ГРД спостерігається те ж саме: Обама побудував своє мовлення за допомогою теплих, жартівливих висловлювань, якими він одразу ж завоював увагу та повагу публіки. Так, у політичний дискурс увійшов гумористичний різновид дискурсу, в якому основними учасниками були адресант (президент Обама) й адресат (слухачі). Отже, Обама досяг своєї мети, і в цьому йому особливо допоміг жарт. Основною метою Б.Обами є утримання влади, завоювання довіри адресатів, втримання їх симпатій. Гумор у промові президента був засобом впливу на почуття та емоції адресата.

Барак Обама відомий своїми красномовними виступами та професійною прохолодою, коли пояснює деталі політики. Чинному президентові США присутнє з’єднання гумору і суворого вмовляння, щоб нагадати виборцям, чому вони вибрали саме його – адже він обіцяв, що не дозволить виборчій політиці пускати під укіс економічну реформу.

Проаналізувавши вищенаведені приклади, припускаємо, що як у підготовлених, так і в спонтанних промовах, очевидний високий професіоналізм Б.Обами як оратора, який вміло користується своїм

почуттям гумору для того, щоб привернути увагу адресата, змінити емоційний стан партнера по комунікації, підкреслити некоректну поведінку опонента. Почуття гумору є невід’ємною рисою характеру керівника однієї з найсильніших країн світу Б.Обами, що робить його політичний дискурс більш жвавим, підкреслює його професіоналізм.

Основні механізми функціонування гумору в політичному дискурсі – це прагнення вилучити з гри свого політичного опонента як не вартого позитивної уваги та пошук переходу в процесі комунікації від однієї теми до іншої з метою уникнення конфлікту, залучення опонентів на свій бік. Використання гумору в політичному дискурсі несе не стільки номінативний, скільки оцінюючий характер, формуючи необхідне уявлення про те або інше явище реальності.

Перспективою подальших досліджень може бути поглиблений аналіз стратегій і тактик політичного дискурсу, аналіз гумористичного різновиду дискурсу інших політиків.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Белова А.Д. Лингвистические аспекты аргументации. – К.: Киев. нац. ун-т им. Т.Г. Шевченко, 2003. – 304 с.
2. Воробьева О.И. Политическая лексика: ее функции в современной устной и письменной речи. – Архангельск: Изд-во Помор. гос. ун-та им. М.В. Ломоносова, 2000. – 120 с.
3. Гаврилова М.В. Политический дискурс как объект лингвистического анализа // Полис. – 2004. – №3. – С.127-139.
4. Демьянков В.З. Политический дискурс как предмет политологической филологии // Политическая наука. Политический дискурс: История и современные исследования. № 3. – М., 2002. – С.32-43.
5. Дмитриев А.В. Социология политического юмора: очерки. – М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 1998. – 332 с.
6. Жук Л.Я. Эффективность функционирования стилистических засобів у політичному дискурсі (на м-лі інавгураційної промови Дж. Буша) // Вісник Харків. нац. ун-ту імені В.Н. Каразіна. – 2006. – №726. – С.91-95.
7. Зернецька О. Трансформація типів новинних передач політичної комунікації // Нова політика, 2000. – № 1. – С. 52-54.
8. Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. – Волгоград. – 2000. – С.5-20.

9. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.

10. Крючкова Т.Б. Общественно-политическая лексика и терминология: основные свойства и тенденции развития. – М., 1991.

11. Лук А.Н. Юмор, остроумие, творчество. – М.: Искусство, 1977. – 183 с.

12. Почепцов Г.Г. Как становятся президентами: избирательные технологии XX-го века. К.: Знання, 1999. – 380 с.

13. Самохина В.А. Современная англоязычная шутка: Монография. – Х.: ХНУ имени В.Н. Каразина, 2008. – 356 с.

14. Самохина В.А., Омельченко Л.Ф., Паповянец Э.Г. Юмористический текст как функциональная система // Культура народов Причерноморья: Науч. журнал. – Ялта. – № 82. – Т. 2. – 2006. – С. 59-61.

15. Соколова І.В. Прагматико-комунікативні характеристики категорії повтору в текстах-анонсах: Автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Харківськ. нац. ун-т ім. В.Н. Каразіна. – Харків, 2002. – 19 с.

16. Сухих С.А. Прагмалингвистическое измерение коммуникативного процесса: Дис. ... д-ра филол. наук. Краснодар, 1998.

17. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса: Монография. – М.: Волгоград: Перемена, 2000. – 368 с.

18. Ярош О. Популізм у сучасній політиці // Контекст, 2002. – №2. – С.21-25.

19. Bayley P. – Live oratory in the television age: The language of formal speeches // G.Ragazzini, D.R.B.P. Miller eds. Campaign language:

Language, image, myth in the U.S. presidential elections 1984. – Bologna: Cooperativa Libraria Universitaria Editrice Bologna, 1985. – P. 77-174.

20. Corbeill A. Controlling laughter: Political humor in the late Roman republic. – Princeton; N.J.: Princeton University Press, 1996.

21. Schopenhauer A. 1819/73 – Die Welt als Wille und Vorstellung: 1. Bd. Vier Bücher, nebst einem Anhang, der die Kritik der Kantischen Philosophie enthält. 4. Aufl. // A.Schopenhauer's sämtliche Werke/Hrsgn. v. Julius Frauenstädt. 2. Aufl: Neue Ausgabe. Bd.2. – Leipzig: Brockhaus, 1891.

22. Sproule M.J. Speechmaking: An Introduction to Rhetorical Competence. – San Jose State University, Wm. C. Brown Publishers, 1991. – 490 p.

23. Urquhart B. Dialogue and Political Discourse // Contemporary: Politics, Rhetoric and Discourse. By Kenneth W. Thompson. – Vol. 20. University Press of America, 1988.

## ІЛЮСТРАТИВНИЙ МАТЕРІАЛ

1. <http://www.euronews.net/2008/10/17/obama-and-mccain-trade-jokes-at-charity-dinner/> 2. <http://www.bloomberg.com/apps/news?pid=newsarchive&sid=a293YX7gOsYo> 3. <http://thecaucus.blogs.nytimes.com/2009/05/10/white-house-correspondents-association-dinner/?scp=8&sq=obama%20joke&st=Search>

© В.О. Самохіна, К.І. Ластовка, 2010